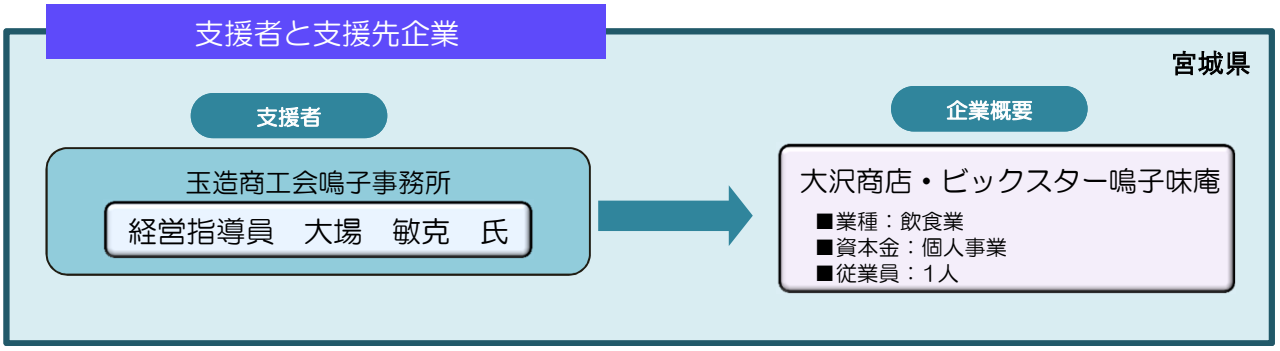
◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×既存市場浸透

事例③　宮城・玉造商工会鳴子事務所支援事例「料理・惣菜のデリバリー化等による域内市場開拓支援」



1.　持続化補助金を活用した売上拡大支援事例の概要

（1）企業概要と支援の経緯

支援先企業は、川渡温泉郷近くの国道沿いに立地する飲食店である。平成4年の開店当初はカラオケ店ビックスターⅢとして営業していたが、顧客ニーズの変化に対応して徐々に業態を変化させた。現在は、カラオケ店の店舗施設をそのまま利用し、８部屋の個室を持つ飲食店となっている。提供する料理に特徴があり、地元産野菜を利用した家庭的な創作料理である。野菜は農家から直接仕入れている。また、コース料理のデザートとして出されていた自家製ケーキが人気を集め、ケーキを目的に来店する顧客もいる。

当店は飲食店以外にＪＲ川渡温泉駅近くの自宅兼小売店舗を有しており、菓子、食料品等の仕入商品を取り扱っている。飲食店との連動性はない。

経営者は、高齢化の進む地域事情や地域内の常連客の声から、配達ニーズが高いことを実感していた。また、当店を利用する単身者の顧客から惣菜のテイクアウト需要の大きいことも感じていた。当店は地元野菜を利用した安心安全なメニューであり、健康志向の高い層にもテイクアウト等の具体的要望をもらっていた。

こうした中、経営者は商工会の持続化補助金案内チラシを目にし、販路拡大の新たな取り組みに補助金を活用できることを知った。商工会に問い合わせたところ、大場指導員が対応した。大場指導員は、早速、経営計画作成支援セミナーの受講を勧めた。

（2）支援先の経営環境と経営課題

経営者がセミナー受講する中で講師から質問を受けたことに「当店は何料理店なのか」がある。つまり、店舗コンセプトの曖昧性を指摘されたものであるが、カラオケ店から徐々に業態転換したことがコンセプトを分かり難くしていた。

更に、店舗外観がカラオケ店時代から変わっておらず、飲食店としての店舗訴求力が低い状態であった。フリー客の中には、来店してもカラオケ店と勘違いし立ち去っていく者も散見した。

こうした店舗コンセプトの曖昧さに起因する根本的な経営課題を抱えていることが、セミナー受講や大場指導員のヒアリングの中で判明した。

（3）今回対象とする市場の特徴

当店の立地する宮城県大崎市の鳴子温泉地域は、人口約7000人と年々減少の一途を辿っている。65歳以上の高齢化率は約37％と、大崎市の中で最も高齢化の進む地域である。鳴子温泉郷への観光客入込数に関しても、年間200万人を切る等、減少が顕著な状況となっている。

当店は国道沿いに立地することから、自動車客が対象となる。知名度が浸透している地元客ばかりではなく、観光客等のフリー客を如何に吸引することができるかが経営成果に与える影響が大きい。一方、高齢化の進む地元地域への対応は不可欠な状況といえる。

飲食店は胃袋の数が、経営成果に如実に影響を与えることから、市場規模を量で把握する必要がある。更に、年齢層等によりターゲット顧客のニーズが異なることから、どのような当店の強みを活用し、どのようなニーズに対応するのか十分な検討が必要になっていた。

（4）課題解決策と今回の支援内容

以上の経営課題と市場分析を踏まえ、当店のコンセプトは「地元野菜の手作り料理　鳴子味（なごみ）庵」とした。支援内容としては、①国道沿いに誘導看板設置、②テイクアウト惣菜の開発とデリバリー化、③自家製ケーキ等のテイクアウト商品化、である。デリバリーは、地域住民に近い当社小売店を起点にすることにした。

2.　売上拡大支援のために果たした支援者の役割

（1）事業計画作成及び実行支援の内容

計画作成は、経営者がセミナーで学んだ基本的な知識を活かした。ただ、現状、経営者が食材仕入、仕込み、調理等を一人でこなす必要があることから、大場指導員がヒアリングする中で、経営者から考え方や具体的アイデア等を引き出し、密着した支援・指導を行った。

その結果、次の内容にすることにした。①道の駅近くの交差点付近の空き地に誘導看板を設置することにより、観光客等、道の駅利用客を吸引する。②真空パック包装機を購入し、飲食店内で製造した惣菜を小分けパックし、衛生的で日持ちのする惣菜加工の基盤づくりを行う。③自宅兼小売店を一部改装し、自家製ケーキ製造設備を設置。飲食店内にケーキのテイクアウト用ショーケースを設ける。以上より、前年比20%の売上増加を目指す。

計画実行では、国道沿いの誘導看板は、地権者の了解が取れ、観光シーズンの始まる9月に設置することができた。真空パック包装機を購入し、現在経営者がテイクアウトメニューを試作して、消費期限を設定するためのテストを行っている。更に、自家製ケーキ製造設備を自宅兼小売店に設置し、平成26年11月28日に大崎保健所の許可が下り、現在本格稼働へ向け試運転を行っている。

7月の事業スタート以来、支援先企業の女性経営者から、事業の先行きの不安感を口にすることがあった。大場指導員は、その都度「大丈夫」と励ましながら、女性経営者のモチベーション維持向上を図ってきた。

今後の支援シナリオは、当店でのテイクアウトメニューを顧客ニーズを収集しながら明確化し、ニーズの検証を図りながらデリバリーメニューを設定する予定である。更に、デリバリー告知用のチラシ作成支援を行い、配布する地域も年齢構成、居住者特性を見ながら判断していく。雪の解ける4月に本格スタートすることを目標としている。

（2）売上拡大支援のための創意工夫

今回の支援では、飲食における地元住民需要と観光客需要の両面から検討した。共通項は、健康志向への対応である。当店の強みが地元産野菜を使った家庭料理であることから、その強みを活かせることを大前提とした。

その上で、観光客には、当店の存在を知ってもらうことにより来店促進を図り、自家製ケーキも含め味の良さを体感してもらうことによりリピート需要の開拓を狙う。

高齢化の進む地元住民には、安心安全な惣菜のテイクアウト需要で開拓を図り、ニーズを見極めた上でデリバリー化による需要開拓を図る。デリバリーには配達要員が必要になることから採算性が重要になる。そのためにテイクアウトでの需要の見極めや検証を行う。

こうした支援シナリオを大場指導員は描いている。売上拡大支援は段階的なシナリオがあるからこそ実現可能性が高くなるといえる。

（3）小規模事業者支援のポイント

今回の支援では、次の小規模事業者支援のポイントがある。①事業者のやりたいことを支援する。②そのために、支援ニーズを引出し、支援者としてお金を掛けず段階的にできることから着手する。③足しげく通い、信頼関係を構築し、経営者に安心感を与える。

大場指導員（左）と経営者（右）

設置した誘導看板

3.　支援成果

① 誘導看板設置により、フリー客を中心に客数が3割増加した。
② 経営者はこれまで成り行き的に経営してきたが計画的に事業展開することの重要性とノウハウを学んだ。
③ 客数増という具体的な成果を体感することで、経営者の事業意欲が更に向上した。

売上拡大支援のポイント

① 地元住民需要、観光客需要等、市場を分けて捉え、それぞれの市場対応策を検討する。
② 飲食店支援ではコアの強みを訴求し、分かり易く伝えるキーワードを明確化する。
③ 即効性のある取り組みを優先させ、できることから段階的に支援する。